



metrópoli

Publicidad en tiempos de crisis. ¿Hacer o no hacer?. Esta es la cuestión.

Estamos inmersos en una gran crisis económico-financiera a nivel mundial y desgraciadamente en España es todavía más pronunciada. Todos los directivos de nuestras empresas se encuentran en situaciones realmente críticas donde deben tomar decisiones para salvar el barco, y una de estas decisiones es elaborar los presupuestos de marketing y comunicación.

El decremento de las ventas y la incertidumbre generada por la incapacidad de conocer cuánto va a durar esta situación, lleva a los responsables de las empresas a desarrollar estrategias financieras que provocan la reducción de presupuestos en otras áreas de la organización, y una de las áreas más sensibles a estas reducciones es el departamento de marketing. Por tanto es, en estas épocas de desaceleración económica, cuando las empresas reducen drásticamente su inversión en publicidad, sin medir la repercusión de esta decisión a medio y largo plazo.

La reducción de actuaciones de comunicación provoca un vacío en la mente de nuestros clientes (lo que no se ve, deja de existir), y esta situación puede ser aprovechada por otras compañías más agresivas que querrán ocupar el espacio dejado por nosotros. Si estas reducciones son drásticas, el coste por recuperar tu cuota de mercado cuando esta situación termine, supondrá entre cuatro y cinco veces el ahorro conseguido. Es cierto, que, en situaciones de crisis, necesitamos preparar planes de contingencia, pero debemos de ser cautos a la hora de tomar decisiones que nos puedan llevar a perder visibilidad, cuota de mercado y nuestro máspreciado activo: nuestros clientes... ¿Hasta dónde somos capaces de arriesgar?

Se podría ilustrar esta situación con una metáfora que creo es realmente gráfica.: Un avión se desplaza propulsado por cuatro motores. En un momento determinado del viaje, el avión llega a una zona de grandes turbulencias provocada por una gran tormenta eléctrica, zarandeando brutalmente la aeronave. Es una situación crítica, donde los pilotos deben ser capaces de tomar decisiones drásticas, ¿apagarías en ese momento uno de los motores para ahorrar combustible? Si recortas parte de tu inversión en comunicación, debes ser consciente de que es precisamente ésa inversión la que puede hacer que mantengas la nave a flote.

La historia ha demostrado que son, precisamente las empresas que no han dejado de invertir en comunicación, las mejores posicionadas una vez que vuelve a lucir el sol, ya que perduran mejor y durante más tiempo en la mente del consumidor. Un estudio de McGraw-Hill Research que analizaba 600 empresas desde 1980 a 1985 encontró que las ventas de aquellas que eligieron mantener o incrementar su gasto en publicidad durante la recesión de 1981-1982 eran significativamente superiores con la recuperación económica. Concretamente, las ventas de las empresas que durante la recesión habían hecho agresivamente publicidad superaban en un 256% a las de aquellas que la cancelaron.

En conclusión, los tiempos de crisis pueden ser problemas disfrazados de oportunidad. Podremos obtener ventajas competitivas al tener la oportunidad de diferenciarnos y destacar sobre la multitud. Debemos de tener en cuenta que son muchas las empresas que se han ido del terreno de juego, dejando como ya he comentado antes, espacios vacíos en la mente de sus clientes. Además, la baja demanda en medios de comunicación, provoca la bajada de precios de dichos medios, pudiendo de esta manera justificar de manera más fácil la inversión publicitaria en un entorno económico desfavorable.

Hay que tener en cuenta que las crisis vienen y van, pero nuestras marcas son para toda la vida. Son para siempre. Hay que saber reaccionar con control y coherencia, porque lo que

sí es cierto, afortunadamente, es que esta crisis no va a permanecer con nosotros para siempre.

Enrique Fuentes Abanades
Director de Marketing | Metrópoli comunicación práctica